

Corporate Character Scale Hanwha Life Insurance Surabaya di Mata Karyawannya

Kezia Sola Gratia, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen
Petra Surabaya

alamat email penulis

Abstrak

Menjaga citra adalah suatu hal yang wajib untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan. *Corporate Character Scale* atau CCS adalah suatu alat ukur untuk mengukur citra perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Tidak hanya citra eksternal saja yang perlu untuk dijaga, citra internal pun sangat penting untuk dijaga oleh perusahaan. Adanya fenomena tentang karyawan Indonesia yang bekerja di perusahaan Korea Selatan yang mengatakan bahwa perusahaan Korea Selatan adalah perusahaan asing terburuk di Indonesia dari penelitian sekitar 20 tahun lalu itu menarik perhatian peneliti untuk meneliti perusahaan asal Korea Selatan. *Hanwha Life Insurance* adalah perusahaan asal Korea Selatan yang menjadi subjek penelitian ini. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *sampling*. Berdasarkan metode ini, peneliti menemukan hasil tentang CCS menurut karyawan, komunikasi organisasi dan hubungan internal pada *Hanwha Life Insurance* Surabaya.

Hasil penelitian ini adalah CCS menurut karyawan *Hanwha Life Insurance* adalah sangat positif secara umumnya. Namun beberapa kecenderungan juga ditemukan yaitu salah satunya adalah semakin lama karyawan bergabung, semakin rendah nilai CCS nya.

Kata Kunci: Corporate Character Scale, Perceived Identity, Hubungan Internal, Komunikasi Internal, Komunikasi Organisasi

Pendahuluan

Marconi (2004) mengatakan bahwa citra adalah apa yang publik ketahui ketika mendengar sebuah nama. Fombrun (1996, p. 36-37) mengatakan, citra pun terbagi menjadi beberapa hal menurut subjeknya terdiri dari, citra menurut pelanggan, citra menurut komunitas, citra menurut investor dan citra menurut karyawan.

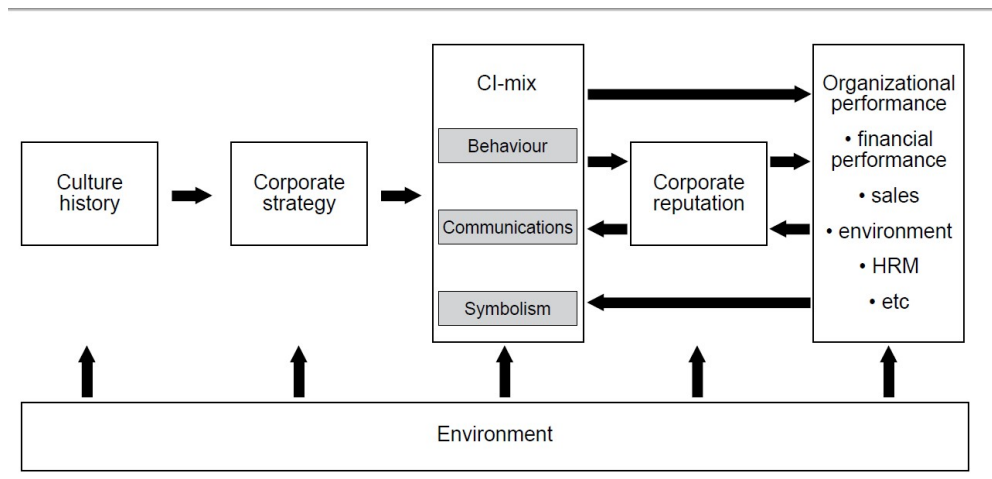
Dari penjabaran di atas, maka bisa disimpulkan bahwa bagaimana karyawan melihat perusahaan adalah hal yang penting untuk dijaga. Hal itu disebabkan karena persepsi karyawan terhadap perusahaan merupakan pancaran dari nilai, perilaku, dan perkataan yang dihasilkan oleh perusahaannya. Ketika karyawan memiliki persepsi yang baik dengan perusahaan, maka akan timbul *sense of*

belonging yang baik sehingga akan memancarkan nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari dan mencerminkan bagaimana sebenarnya perusahaan tersebut.

Salah satu fenomena yang ditemukan dari professor dari Sogang University di Korea Selatan yang bernama Shin Yoon Hwan (2011, p.2) yang adalah pakar studi tentang *East* dan *Southeast Asian* pernah melakukan sebuah penelitian tentang citra perusahaan Korea Selatan di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah hanya kepada *early period* atau sekitar tahun 1990-an. Dalam penelitian ini dikatakan, bahwa perusahaan Korea Selatan memiliki citra yang buruk di mata karyawannya. Bahkan karyawan Indonesia mengatakan bahwa perusahaan dari Korea Selatan adalah perusahaan asing terburuk diantara perusahaan dari negara asing lainnya. Shin mengatakan bahwa karyawan Indonesia pada saat itu tidak memiliki *respect* terhadap bos mereka yang berasal dari Korea Selatan.

Dalam praktek *public relations*, menjaga citra adalah salah tugas yang harus dikerjakan oleh PR dalam suatu perusahaan. Tugas PR dalam sebuah perusahaan adalah mengatur dan mengontrol segala aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi yang bertujuan untuk merangkul semua publik perusahaan guna untuk mencapai tujuan perusahaan dan salah satu public perusahaan adalah karyawan (Grunig and Grunig, Dozier, 2002, p. 30).

Selain itu, PR juga perlu untuk mengetahui proses terbentuknya citra dalam benak publik perusahaan. Berikut adalah proses pembentukan citra dalam benak publik perusahaan.



Gambar 1. Proses Pembentukan Citra dan Hubungannya dengan Reputasi

Dari tabel di atas, bisa disimpulkan bahwa CI atau *Corporate Image* dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, reputasi, dan kinerja organisasi dalam menjalankan tugasnya sehari-hari. Citra sendiri juga meliputi beberapa unsur seperti simbol yang digunakan oleh perusahaan, sistem komunikasi yang dipakai, dan sikap yang ditunjukkan oleh organisasi kepada publiknya.

Surabaya terdapat beberapa perusahaan Korea Selatan yang bergerak di bidang yang bermacam-macam. Ada yang bergerak di asuransi, bank dan juga perusahaan

olahraga juga industri kertas atau pohon. Bisnis asuransi di Indonesia termasuk bisnis baru dan belum banyak orang Indonesia yang mengerti akan pentingnya asuransi. Dikatakan dalam okezone.com bahwa kesadaran orang Indonesia dalam memiliki asuransi dikatakan hanya sekitar 5%. Padahal dengan memiliki asuransi, resiko yang dialami misalnya ketika sedang mengalami penurunan keuangan karena suatu hal bisa berkurang. Oleh karena itu, perusahaan asuransi bekerja keras di tengah realita di Indonesia di mana kesadaran untuk memiliki asuransi sangat rendah, namun di sisi lain asuransi sangatlah penting untuk dimiliki.

Asuransi asal Korea Selatan yang telah memulai karirnya di Indonesia sejak tahun 2012 dan membuka cabang di Surabaya baru-baru ini. Perusahaan asuransi ini adalah Hanhwa Life Insurance. Perusahaan ini memiliki negara asal yaitu Korea Selatan dan telah berkarya di negaranya dengan sangat baik. Berdasarkan wawancara pribadi dengan *district Manager Andrew Satriya*, banyak kegiatan yang mereka lakukan seperti event-event dan rapat supaya publik internal memiliki *sense of belonging*. Melalui latar belakang di atas, maka muncullah rumusan masalah yaitu bagaimana *Corporate Character Scale Hanwha Life Insurance* di Surabaya di mata karyawannya?

Tinjauan Pustaka

Definisi *Public Relations*

Definisi dasar yang mendasari penelitian ini adalah definisi tentang relasi publik. Dalam definisi relasi public terdapat lima kata kunci dasar yaitu manajemen fungsi, komunikasi dua arah, kegiatan yang direncanakan, berdasarkan riset, dan memiliki tanggung jawab secara sosial. Yang terakhir dari definisi relasi publik yang perlu diingat adalah kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk menggapai visi dan misi perusahaan (Guth and Marsh, 2003, p. 4.).

Excellence Theory

Teori ini memiliki prinsip-prinsip yaitu *the value of communication* (nilai komunikasi), *contribution to strategic organizational functions* (kontribusi terhadap fungsi strategi secara organisasi), *performing a management role* (melakukan peran manajemen), *a crucial component of excellent theory* (komponen penting dari teori keunggulan), dan banyak komponen lainnya. Semua komponen ini digabungkan untuk mewujudkan sebuah Relasi Publik yang sempurna yang dibangun oleh pembinaan hubungan jangka panjang dengan public-publik strategis (Ardianto, 2010, p.96-101).

Corporate Character Scale

Bahirvani et al (2009) merumuskan empat pilar untuk mengukur pandangan atau persepsi karyawan terhadap perusahaannya. Perumusan ini dinamakan *Corporate Chacracter Scale*. Empat pilar tersebut adalah agreeableness, enterprising, competence dan character. Tiga pilar yaitu *agreeableness*, *enterprising*, *competence* dan *character* . (Bahirvani et al, 2009, p. 172).



Pilar *agreeableness* atau tingkat ketertujuan adalah aspek yang sangat penting dalam *Corporate Character Scale*. Pilar ini menekankan pada “*trust*” dan “*socially responsible*”. Pilar ini menunjuk pada kepuasan dan komitmen organisasi. Pilar kedua adalah *enterprise* mencerminkan karakter manusia yang ekstrovert di mana aspek ini menunjuk pada inovasi atau ide-ide baru yang dibuat oleh perusahaan. Pilar ketiga adalah *competence* mengarahkan tentang bagaimana staff melihat kompetensi perusahaan mereka. Karyawan akan sangat senang bekerja dengan perusahaan yang bisa diandalkan, aman dan memimpin dengan baik. Pilar yang terakhir adalah *character* mencerminkan beberapa karakter perusahaan seperti bagaimana mereka mengontrol dan juga bagaimana publik internal mempersepsikan persepsi publik eksternal (*prestige*).

Komunikasi Organisasi

Dalam naturnya, jika organisasi tidak diatur, organisasi akan menghadapi kehancuran. Untuk perlu diperlukan adanya manajemen yang bisa mengatur cara kerja organisasi. Salah satunya adalah manajemen komunikasi. Komunikasi adalah proses mengatur (*Communication is the process or organizing*). Komunikasi adalah proses yang membuat manusia bisa membangun relasi dan membuat mereka untuk bekerja sama menuju tujuan yang sama. Oleh karena itu dalam perusahaan harus ada komunikasi yang baik. Komunikasi organisasi yang suportif bisa menghasilkan iklim organisasi yang suportif dan meningkatkan kepuasan kerja. Selain itu dalam teori ini dikatakan bahwa ada tiga prinsip besar untuk mengevaluasi etika komunikasi organisasi dari perspektif publik internal maupun publik eksternal. Tiga prinsip tersebut adalah kejujuran (*honesty*), menghindari kerusakan (*avoding harm*), dan keadilan (*justice*). (Kreps, 1990, p. 7).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deksriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengharuskan segala data yang ada di dalamnya dapat diukur dan bisa dianalisa dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Dalam pencarian data, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan survey dengan instrumen kuisioner. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasar pada teori Bahirvani untuk mengukur *Corporate Character Scale* (CCS) yaitu *agreeableness*, *enterprising*, *competence* dan *characters* yang ada pada dalam diri para karyawan *Hanwha Life Insurance*. Sedangkan item dari setiap indikator bisa dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Item dari Setiap Indikator

Indikator	Item
<i>Agreeableness</i>	<i>Cheerful, Open and Transparant Straightforward, Concerned and caring, Reassuring,</i>

	<i>Supportive and helpful Caring and Sincere, Honest, Trust, Socially responsible</i>
<i>Enterprising</i>	<i>Up-to-date, Innovative and Imaginative, Daring and Extrovert</i>
<i>Competence</i>	<i>Reliable, credible, profesional, Hardworking, Ambitious and Achievement Oriented, Technical, Corporate</i>
<i>Characters</i>	<i>Arrogant, Authoritarian, Elegant, Eksklusif, Elitist and sophisticated, simple, Easy-going</i>

Setiap item di atas dalam setiap indikator akan menjadi pedoman dalam pembuatan pernyataan dalam kuisioner.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah karyawan dari perusahaan *Hanwha Life Insurance* Surabaya. jika menggunakan rumus Slovin yaitu

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana N adalah total populasi dan e adalah *standard error*. Standard error yang digunakan dalam penelitian komunikasi biasanya sebesar 0.1 karena nilai tersebut dinilai sudah akurat menurut penelitian komunikasi.

Total populasi dari seluruh karyawan *Hanwha Life Insurance* kira-kira 110 karyawan. Jika menggunakan teori yang dikemukakan oleh Neumann (2007) maka ukuran sample sekitar 40 orang. Sedangkan jika menggunakan rumus Slovin, maka ukuran sample nya adalah 52 orang. Peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Slovin karena semakin besar ukuran *sample*, akan semakin akurat hasil dari penelitian tersebut.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data univariat. Ini dikarenakan hanya ada satu variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Satu variabel yang dapat ditemukan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan Korea Selatan. Analisis ini digunakan karena peneliti menggunakan analisa deskriptif yang berfungsi untuk memberika gambaran. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic deskriptif (Merrigan dan Huston, 2004, p.101).

Temuan Data

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa temuan data-data. Yang pertama untuk indikator *agreeableness*. Rata-rata total dari indikator ini adalah sebesar 4.05 atau jika diubah dalam bentuk persen adalah 80.9% yang termasuk kategori sangat positif. Terutama pada pertanyaan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang bisa dipercaya” yang adalah wujud dari item *trust* atau tingkat kepercayaan yang

memiliki nilai 91.6% dari total sampel. Hal ini membuktikan persepsi publik internal terhadap perusahaan adalah sangat positif dalam indikator *agreeableness*. Penemuan yang kedua adalah dari indikator *enterprising*. Keseluruhan dari indikator ini yaitu 4.05 yang jika dipresentasikan adalah 81% yang adalah sangat positif. Terutama dalam pertanyaan “Perusahaan anda adalah perusahaan yang mengikuti trend yang ada atau tidak ketinggalan jaman” yang menunjuk pada item *up-to-date* memiliki nilai tertinggi yaitu dengan presentasi 84.4%. dari total sampel.

Penemuan yang ketiga adalah dari indikator *competence*. Pada indikator ini, rata-rata keseluruhan adalah 4.26 yang jika dipresentasikan adalah 85.2%. Item yang terkuat adalah *achievement oriented* yang terwujud dalam pernyataan “Perusahaan anda adalah perusahaan ambisius dan berorientasi pada keberhasilan” dalam kuisioner dengan nilai 89% dari total sample.

Penemuan keempat adalah dari indikator *characters*. Pada indikator ini, Sedangkan nilai rata-rata keseluruhan dari indikator ini adalah 4.06 yang jika dipersenkan maka nilainya adalah 81.2%. Item yang paling tinggi adalah *exclusive*. Yang dimaksudkan di sini bisa dilihat sebagai sisi positif karena yang dimaksud adalah hak yang hanya dimiliki oleh publik internal saja dan tidak didapatkan dalam perusahaan lain. Pernyataan ini memiliki nilai 85.8% dari total sampel.

Dari penelitian ini, secara keseluruhan ditemukan bahwa rata-rata karyawan memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan. Tabel di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan rata-rata setiap indikator.

Tabel 2. Tabel rata-rata Setiap Indikator

Indikator	Rata-rata	Rata-rata (%)	Kategori
<i>Agreeableness</i>	4.05	81%	Sangat positif
<i>Enterprising</i>	4.05	81%	Sangat positif
<i>Competence</i>	4.26	85.2%	Sangat positif
<i>Characters</i>	4.04	80.8%	Sangat positif

Dari tabel di atas, bisa terlihat bahwa indikator *competence* memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 85.2%. Namun indikator lainnya tetap menunjukkan hasil yang sangat positif. Sedangkan pernyataan dengan hasil rata-rata tertinggi adalah berada dalam indikator *agreeableness* yaitu pernyataan tentang apakah perusahaan bisa dipercaya atau tidak (*trustworthyness*) dengan nilai 91.6% yang berarti sangat positif sekali.

Hasil *Cross-Tabulation*

Cross-tabulation adalah suatu rumus dalam SPSS yang bisa digunakan untuk melihat dan membandingkan frekuensi pilihan responden berdasarkan karakteristiknya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Cross-Tab* untuk melihat perbandingan respon responden berdasarkan lama bergabung dan apakah sudah pernah melakukan kunjungan ke Korea Selatan.

Hasil dari *cross-tab* ini adalah ditemukannya tiga kecenderungan yaitu sebagai berikut:

1. Publik internal atau pegawai internal yang bergabung kurang lebih satu tahun memiliki persepsi yang sangat positif terhadap perusahaan dan membawa banyak kontribusi pada rata-rata setiap pernyataan dalam *Corporate Character Scale*. Dari pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi, mayoritas suara terbanyak terkumpul dari responden dengan karakteristik baru bergabung selama kurang lebih satu tahun dan belum pernah mengunjungi Korea Selatan.
2. Publik internal atau pegawai yang sudah bergabung selama kurang lebih dua tahun memiliki kecenderungan untuk bersikap netral terhadap beberapa pernyataan seperti yang sudah ditunjukkan pada *cross-tab* di atas ini.
3. Publik internal atau pegawai yang sudah bergabung selama kurang lebih tiga tahun memiliki kecenderungan untuk bersikap netral atau justru terbuka untuk menyatakan ketidaksetujuannya pada beberapa pernyataan.

Analisis dan Interpretasi

Melihat dari hasil secara keseluruhan, maka bisa disimpulkan bahwa karyawan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan. Menurut Fombrun (1990, p. 67) dalam komunikasi internal, staff atau *employee* selalu memiliki ekspektasi bahwa perusahaan tempat mereka bekerja selalu bisa dipercaya (*trust*). Dari hasil penelitian ini yang mengatakan bahwa *item* tertinggi terletak pada *trust* (dalam indikator *agreeableness*), maka bisa dikatakan bahwa publik internal telah mencapai ekspektasi mereka terhadap perusahaan karena nilai kepercayaan atau *trust* adalah nilai yang tertinggi dalam penelitian ini.

Selain itu, Kreps (1990) mengatakan bahwa manajemen komunikasi yang jujur akan membantu untuk menghasilkan iklim organisasi yang bisa dipercaya, membangun relasi interpersonal yang baik, dan membawa *interpersonal coorientation*. Hal inilah yang membuat kejujuran menjadi pusat dari isu etika dalam komunikasi organisasi karena dari sinilah semua persepsi publik internal dibentuk (Kreps, 1990, p. 252).

Karyawan juga menilai bahwa perusahaan memiliki tingkat kompetensi yang baik. Hal ini terbukti dengan hasil yang mengatakan bahwa indikator yang mendapat nilai tertinggi dari keempat pilar CCS adalah *competence*. Menurut Fombrun (1996) *performance* atau usaha kerja yang nyata yang dilakukan oleh perusahaan akan dinilai oleh publiknya dan semua hasilnya akan menjadi reputasi perusahaan. Hal ini mendukung penemuan teori dalam item ini di mana publik internal percaya dan melihat secara nyata bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang memiliki kompetensi di bidangnya.

Selain itu, dalam *Excellence Theory of Public Relations* dikatakan bahwa organisasi dinyatakan efektif ketika tujuan utama organisasi bisa tercapai. Ini

memiliki hubungan dalam indikator kompetensi di mana perusahaan memiliki kemampuan untuk mendorong karyawannya bersama-sama mencapai tujuan perusahaan. Harus ada ambisi yang dibangun oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam teori ini, komunikasi digunakan juga untuk mencapai tujuan perusahaan yang tentu saja bisa dipertanggungjawabkan secara eksternal maupun internal. Dengan hasil bahwa indikator *competence* memiliki nilai tertinggi dan termasuk dalam kategori “Sangat Positif”, maka bisa diartikan bahwa karyawan menganggap perusahaan memiliki kompetensi untuk mencapai tujuannya (Grunig, 1992, p. 11).

Analisis Hasil *Cross-Tabulation*

Dalam hasil penelitian mengenai *cross-tab* telah ditemukan tiga kecenderungan yang sudah dibahas dalam bagian sebelumnya. Dari kecenderungan ini, maka bisa menyimpulkan beberapa hal baik dilihat secara kacamata komunikasi organisasi, komunikasi interpersonal maupun dilihat dari kacamata *excellence theory of public relations*.

Yang pertama berdasarkan komunikasi interpersonal dalam membangun relasi. Jika dibayangkan perusahaan adalah seseorang di mana memang teori *Corporate Character Scale* memang mempersonifikasikan sebuah perusahaan, maka setiap anggota di dalamnya adalah individu yang bisa berinteraksi dengan perusahaan. Menurut *Social Penetration Theory*, ada empat tahap dalam berelasi seperti bagan di bawah ini:



Gambar 1. Tahap Dalam teori Penetrasi Sosial

Dalam tahap penetrasi sosial di sana ada tahap pertama yang adalah tahap orientasi atau tahap pengenalan di mana hanya ada sedikit keterbukaan di sana. Lalu semakin ke kanan, maka keterbukaan itu semakin terbuka dan hubungan yang ada juga semakin spesial. Dalam penelitian ini jika perusahaan dan anggotanya diibaratkan dua orang yang sedang menjalin hubungan, maka staf yang baru bergabung selama setahun baru berada di tengah-tengah antara tahap 1 yaitu *orientation* ke tahap dua yaitu *explorative affective change*. Pada tahap ini, biasanya belum terjadi saling evaluasi atau kritik, namun sudah bisa mengarah ke sana.

Untuk staf yang sudah bergabung lebih lama misalnya seperti dalam penelitian ini kurang lebih dua sampai tiga tahun, mereka sudah memiliki hubungan yang berbeda dengan perusahaan yaitu lebih terbuka dan lebih tahu tentang seluk beluk perusahaan. Hal ini yang membuat staf-staf yang sudah lebih lama bergabung mau untuk mengevaluasi dengan lebih terbuka.

Dalam menjalani proses ini diperlukan adanya usaha untuk membuat suatu saat hubungan antara perusahaan dengan pegawainya bisa mencapai *stable exchange*. Hasil-hasil dari usaha ini bisa diukur dengan menggunakan CCS (*Corporate Character Scale*) dan juga melihat dari *excellence theory of public relations* di mana efeknya bisa berbeda dalam setiap individu tergantung *field of experience* mereka masing-masing. CCS menurut staf yang pernah pergi ke Korea Selatan bisa berbeda dengan staf yang belum pernah pergi ke Korea Selatan.

Simpulan

Dalam penelitian ini, rata-rata untuk indikator *agreeableness* adalah 4.05 atau 81% yang masuk dalam kategori Sangat Positif dengan item atau pernyataan yang tertinggi yaitu mengenai tingkat kepercayaan publik internal terhadap perusahaan sebesar 91.6%. Sedangkan untuk *enterprising* juga memiliki rata-rata yang sama yaitu 4.05 atau 81% dan juga masuk dalam kategori Sangat positif dengan item tertinggi yaitu tentang apakah perusahaan mengikuti trend dan tidak ketinggalan jaman dengan nilai 84.4%. Rata-rata tertinggi terletak di indikator *competence* dengan rata-rata 4.26 atau 85.2% yang juga termasuk sangat positif dengan item tertinggi yaitu tentang perusahaan yang berfokus pada keberhasilan dengan nilai 89%. Indikator *character* memiliki rata-rata sebesar 4.04 atau 80.8% yang juga termasuk sangat positif dengan item tertinggi yaitu tentang karakter perusahaan yang eksklusif dengan nilai 85.8%. Semua hasil ini menunjukkan adanya sikap yang sangat positif dari karyawan terhadap perusahaannya.

Walaupun hasil penelitian ini menunjukkan hasil secara umum yang sangat positif, namun beberapa tabel *cross-tab* menunjukkan beberapa kecenderungan yang menarik yaitu karyawan yang baru bergabung sekitar kurang lebih satu tahun memunculkan hasil yang sangat positif dan semakin lama karyawan bergabung persepsi terhadap perusahaan sedikit menurun. Berisi poin utama dalam penelitian ini yang menjawab rumusan masalah penelitian.

Diharapkan penelitian ke depan nanti bisa menggunakan CCS untuk mengukur citra suatu instansi, organisasi atau perusahaan di mata seluruh publik dan tidak hanya di mata publik internal saja. Saran peneliti yang kedua untuk penelitian selanjutnya adalah ada baiknya jika ke depan nanti ada penelitian CCS yang bersifat kualitatif karena itu akan menghasilkan penelitian yang dalam dan bisa menemukan teori, elemen atau penemuan baru berdasarkan teori CCS ini. Tentu saja disarankan untuk meneliti dengan subjek penelitian yang berbeda agar memperkaya penelitian mengenai CCS ini. Dengan subjek yang berbeda, maka akan memungkinkan hasilnya berbeda karena budaya organisasi yang berbeda. Saran peneliti yang ketiga adalah untuk mencoba jenis penelitian kuantitatif lainnya seperti regresi, uji beda dan uji pengaruh untuk memperkaya penelitian mengenai CCS ini.

Daftar Referensi

- Bahirvani, G., Teixeira, N., Da Silva, R.V. MEASURING CORPORATE IDENTITY: A CASE STUDY USING A CORPORATE PERSONALITY SCALE. *Lusiada Economia & Empresa*. 9. 163-185. Retrieved March 31st, 2016.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press: Boston, Massachusets
- Grunig, J.E., Grunig, L.A., Dozier, D.M. (2002). *The Excellence Theory*. Routledge Taylor and Francis Group: New York
- Marconi, J. (2004). *Public Relations: The Complete Guide*. Indiana: South Western.
- Merrigan G., Huston, C.L. (2004). *Communication Research Methods*. Wadsworth: USA.
- Neuman, W.L. (2007). *Basic of Social Research: Quantitative and Qualitative Approach*. Pearson Education: Boston
- Shin, Y.H. (March, 2011). Labor Relations in Korean Companies in Indonesia: Focusing on the Early Period. *Kyoto Review of South-East Asia*. 11. 1-24. Retrieved February 1th, 2016.